

СОЦИАЛЬНАЯ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПСИХОЛОГИЯ

А.М. Боднар, Г.В. Чендева

ИССЛЕДОВАНИЕ УСТАНОВОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама присутствует в нашей жизни практически повсеместно. Каждый человек получает огромный объем рекламы, и с каждым годом ее становится все больше и больше [1, 8, 14, 18, 19, 20, 27]. Подсчитано, что среднему американцу предъявляются несколько сотен рекламных сообщений в день или более 100 тысяч сообщений в год [23]. В России это число может быть немного меньше, но с каждым годом мы все более приближаемся к этому числу.

Отношение к рекламе, как правило, неоднозначное: кто-то смотрит на нее скептически, кто-то с любопытством, кто-то как на произведение искусства и феномен массовой культуры, но равнодушным не остается никто. В связи с этим мы определили целью нашего исследования выявление тех или иных установок в отношении современной рекламы, а также в отношении рекламируемых продуктов. Для достижения цели сначала был осуществлен мониторинг СМИ с тем, чтобы выявить наиболее рекламируемые товары и подобрать стимульный материал для проведения практического исследования. Затем методом фокус-групп изучались аттитюды респондентов в отношении рекламы и рекламируемой продукции, имеющей и не имеющей четкой рекламной стратегии. Респондентами явились мужчины и женщины 20-55 лет разного уровня доходов и образования.

Изначально мы предположили, что, во-первых, потребители, которые позитивно, в целом, относятся к современной рекламе как явлению, имеют положительное отношение и к рекламируемой продукции, и, во-вторых, успешная реклама формирует в общественном сознании четкий образ потребителя рекламируемого продукта. То есть в своей работе мы попытались проследить, как определенные группы потребителей относятся к рекламе, влияет ли реклама на отношение к представляемым ею продуктам, и если да, то каким образом.

Сегодня существует множество определений рекламы. Приведем в качестве типичного примера точку зрения К.Л. Бове и У.Ф. Аренса, которые определяют рекламу как «не персонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях, рекламодателями посредством различных носителей» [6, С. 58]. То есть реклама нацелена на группу людей, следовательно, неперсонифицирована, в качестве группы выступает так называемая целевая аудитория, существует компания –

спонсор рекламы, имеющая целью убедить людей в том, что из ее продукции они извлекут пользу. Помимо рекламы материальной продукции, есть реклама услуг (банков, салонов красоты, магазинов и т.п.), используется реклама и для пропаганды определенных идей – экономических, политических, религиозных, социальных.

«Реклама – это тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция) и/или реклама может оказывать когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)» [25, С. 128]. В связи с этим рекламе приписывают экономические, социальные, идеологические и воспитательные функции [24].

Существует несколько классификаций рекламы в зависимости от того, что кладется в основание классификации. Основанием может быть целевая аудитория, охватываемая территория, носитель рекламной информации (например, то или иное СМИ), способ воздействия (эмоциональный - рациональный), способ выражения («жесткий» - «мягкий» [11].

В рекламе широко используются установки (аттитюды). Некоторые исследователи называют социальную психологию наукой об установках. Действительно, социальная установка – одна из самых разработанных тем социальной психологии.

Установка – это состояние, которое свойственно человеку в определенный момент. Кроме того – это переживание субъективной ценности того или иного социального объекта, а значит, установка двойственна – с одной стороны, это психическое состояние личности, элемент структуры личности; с другой стороны – это объективный элемент социальной структуры.

В начале исследований феномена установки она рассматривалась очень широко, так как выступала как некое объяснение поведения человека. Исследователи предполагали, что, зная установку человека, можно влиять на его поведение, предсказывать его. Были выделены следующие признаки установки: 1) неравнозначность поведению, то есть наличие установки еще не гарантирует развертки поведения; 2) эмоциогенность по отношению к объекту: реализация установки повышает настроение, нереализованность вызывает дискомфорт; 3) латентность; 4) предваряющее и регулирующее действие по отношению к поведению. Были разработаны методы измерения социальных установок – шкалы Тернстоуна, Богардуса, Лайкерта. Однако до сих пор остается недостаточно ясным, что же все-таки измеряют эти шкалы. Кроме того,

после известного эксперимента Лапьера, проведенного в 1934, году возникло затруднение и с определением связи установок (аттитюдов) с реальным поведением [16]. Открытие «парадокса Лапьера» несколько охладило интерес к исследованиям аттитюдов, однако они остаются одним из центральных объектов социальной психологии. В настоящее время большинство исследователей понимает под установкой (аттитюдом) «ценностную диспозицию по отношению к тому или иному объекту. Это оценка чего-либо или кого-либо по шкалам «приятно – неприятно», «полезно – вредно», «хорошо – плохо»: что-то мы любим, а что-то терпеть не можем, к чему-то испытываем привязанность, а к чему-то - антипатию. То, как мы оцениваем отношения с окружающим миром, отражает наши установки. Установка имеет диспозиционный характер в том смысле, что является благоприобретенной, усвоенной путем научения тенденцией думать о каком-либо предмете, человеке или проблеме определенным образом» [13, С.36].

В 1948г. получили распространение работы Смита по структуре установки. Он пришел к выводу, что установка (аттитюд) состоит из 3 компонентов – когнитивного, эмоционального и поведенческого. Мы рассмотрим данные компоненты с позиции влияния рекламы на эти элементы.

Когнитивный компонент установки – это разнообразные знания о предмете, условиях деятельности и т.п. Он является самым устойчивым компонентом. Этот компонент существует как некое ядро, модель будущего поведения [2]. Применительно к рекламе – это такое воздействие, которое убеждает нас купить товар в силу каких-то его отличительных качеств. Реклама, призванная воздействовать именно на этот компонент, убеждает, информирует, демонстрирует отличия.

Аффективный компонент установки – это эмоциональная оценка объекта, выявление чувства симпатии или антипатии к нему. Он связан с энергией, мобилизацией человека, которая толкает его на деятельность. Применительно к рекламе аффективное содержание установки – это чувство к продукту: «я люблю машину именно этой марки, так как больше ей доверяю, чувствую себя в ней в безопасности». По мнению Р. Харриса, влияние на эмоции – лучший способ повлиять на убеждения человека и, в конечном счете, на его поведение [25]. Это, как правило, рекламные ролики, обращенные к нашей любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны, развлечениям и забавам (это особенно видно в рекламе пива, безалкогольных напитков, товаров для детей). Определенные культурные символы в рекламе вызывают у зрителей теплые чувства, и эти чувства автоматически переносятся на рекламируемый продукт, как того ждет создатель рекламы.

Самый эффективный метод продаж, по мнению исследователей, тот, который показывает, что товар может обеспечить хорошее психическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности. Например, вместо сообщения «Отличные снимки получаются с помощью фотоаппарата!» можно использовать слова: «Как ты хороша на этой фотографии» - тогда подразумевается, что покупатель приобрел вместе с фотоаппаратом новые качества. Ставшее заповедью для всех рекламистов правило, что покупают не товар, а красоту, статус, престиж, веселье и даже друзей, апеллирует именно к этому аспекту установок потребителя.

Конативный (поведенческий) компонент установки – это выработка определенной модели поведения – как действовать, что применять. Грубо говоря, это перевод установки в поведение [25]. Каждый рекламодатель надеется, что последним звеном в этой цепи станет покупка товара. Некоторые рекламные сообщения также нацелены на этот компонент установки. Это сообщения типа «Купите!», а также непосредственные призывы попробовать продукт непосредственно в местах продаж.

Изменение установки, согласно сложившейся исследовательской традиции, рассматривается как одна из форм переработки информации в процессе убеждающей коммуникации [2, 3, 13, 23]. Применительно к потребительскому поведению самым очевидным видом убеждающей коммуникации является реклама.

Что касается обратной связи, то ее обеспечивают прежде всего маркетинговые исследования – различные посттесты (повторное измерение переменной по истечении установленного промежутка времени, которое проводится с целью зафиксировать наличие или отсутствие произошедших изменений), а также последующие опросы, позволяющие оценить отношение потребителя к рекламе и рекламируемому продукту [7, 10]. Эта информация используется в дальнейшем для модификации рекламы, если возникает такая необходимость. Однако, как известно, потребители могут ненавидеть определенный рекламный ролик, но покупать соответствующий продукт, и наоборот.

Установлено, что при просмотре рекламы отношение потребителя вызывается не только сообщением и продуктом, который в нем фигурирует, но и самим феноменом рекламы. Существует множество данных, свидетельствующих о значительном воздействии на установку потребителя отношения к самой рекламе, о том, что восприятие последней (понравилась она или нет) переносится на рекламируемый продукт [15, 23].

«Наша оценка товаров может определяться только оценкой того, как он представляется в маркетинговых связях», - утверждает М. Р. Соломон в своей работе [22, С. 290]. В этом случае специфическим объектом отношений становится само рекламное сообщение. Отношение к рекламе М. Р. Соломон определяет как «склонность положительно или отрицательно реагировать на частный рекламный стимул во время появления стандартного воздействия» [22, С. 296]. Детерминанты отношения к рекламе включают в себя отношение к рекламодателю, оценкам выполнения рекламы, вызываемое рекламой настроение, а также степень, с которой реклама воздействует на уровни возбуждения зрителей.

Чувства, возникающие у потребителя при просмотре рекламы, имеют свойство непосредственно воздействовать на отношения к торговым маркам [5]. Коммерческие сообщения могут побуждать широкую область эмоциональных реакций, начиная от отвращения, и заканчивая счастьем. На эти чувства могут оказывать влияние как способ, которым была создана реклама (специфическое выполнение рекламы), так и реакции потребителя на мотивы, побудившие рекламодателя создать тот или иной образ.

В коммерческой рекламной деятельности выделяют по крайней мере три эмоциональных измерения, а именно: удовольствие, возбуждение, страх [22, 23, 25]. Специфическими типами чувств, которые могут возникать при просмотре рекламы, являются следующие: сильные чувства (забавный, удовлетворенный, игривый), теплые чувства (любящий, созерцательный, вселяющий надежду), негативные чувства (критический, дерзкий, оскорбляющий). В связи с этим специалисты по психологии рекламы считают, что положительное или отрицательное влияние¹ рекламы всецело зависит от той психической установки воспринимающего, при которой рекламе приходится действовать: если реклама не способна создать необходимую благоприятную установку - успех для нее невозможен, поскольку возникшее произвольное внимание уходит, не повлияв на волю, действующую в случае установки произвольного внимания [15].

¹ Как только речь заходит о влиянии, так перед психологом встает (должен вставать!) вопрос этического порядка: имеет ли он моральное право влиять на людей, то есть манипулировать ими, опираясь на знание законов психологии влияния? Конечно, если психолог - сотрудник компании, продажи которой он обеспечивает своими средствами, то у него нет выбора (за исключением выбора места работы). Но вспомним бестселлер Р. Чалдини «Социальное влияние» [26, см. также 21], пафосом которого является призыв к читателю бороться с обрушивающимися на него манипуляциями, разновидностью которых является реклама. И в этом контексте, чем она лучше, профессиональнее - тем хуже! Безусловно, реклама необходима, но при этом нельзя забывать (а это с очевидностью происходит), что ее назначение - «быть логотипом в мире товаров», а не инструментом для промывания мозгов, *вынуждающим* человека покупать ненужные ему вещи и услуги.

Метод исследования

Основным методом нашего исследования является метод фокус-групп. В самом общем виде фокусное исследование является углубленным интервьюированием потенциальных потребителей рекламы – целевой аудитории. Это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей. Фокусирование заключается в сознательной концентрации исследователей на ограниченном круге вопросов, чтобы глубоко рассмотреть их проблематику, подтолкнуть респондентов к более подробному объяснению их точки зрения [4, 9, 12, 17].

В соответствии с общими принципами метода мы сформировали не смешанные по полу 4 фокус-группы по 8 человек, 16 женщин и 16 мужчин 20-55 лет, разного уровня доходов. Все интервью проводились в достаточно большом помещении, где участники располагались вокруг большого стола. Весь процесс записывался на диктофон.

Работа в фокус-группе состояла из двух частей. В первой части респонденты обсуждали то, как они воспринимают современную рекламу, оценивали ее в общем, не касаясь каких-то конкретных торговых марок и их рекламы. Во второй части респондентам предлагались карточки с логотипами различных рекламируемых и не рекламируемых товаров. Сначала участникам предлагалось оценить бренд, имеющий достаточно успешную рекламу, знакомый потребителям. Потом им предлагалось оценить товар, не имеющий четкой рекламной стратегии. В конце дискуссии участники должны были сказать, какую из этих двух марок они бы приобрели.

Были выбраны следующие товарные категории: 1. Безалкогольные напитки. В качестве известного бренда выступал логотип «Pepsi». Пару данному логотипу составлял напиток «Буратино» компании «Тонус»; 2. Сигареты. Предъявлялись карточки с логотипами сигарет «Marlboro» и «Davidoff»; 3. Марки одежды. Предъявлялись карточки с логотипами фирм «United colors of Benetton» и «Sasch».

Отметим, что мы выбрали товарные категории, рекламируемые посредством разных коммуникационных каналов. Так «Pepsi» представляет собой образец телевизионной рекламы, «United colors of Benetton» - журнальной рекламы, представленной в большей степени в различных модных журналах и на плакатах наружной рекламы. «Marlboro» - образец классической рекламной кампании, которую сейчас можно встретить на различных плакатах, стендах наружной рекламы.

Работа продолжалась 1,5 часа. Обсуждение проводилось согласно вопроснику и высказываниям участников.

Результаты исследования

Данные, полученные в результате *первой части* исследования с применением метода фокус-групп, позволили выявить определенные тенденции в восприятии рекламируемых и не рекламируемых продуктов, а также выяснить, что привлекает или отталкивает потребителя в рекламе. При проведении фокус-групп использовалась методика перечисления (составления списка): мы предлагали участникам оценить современную рекламу, выразить свое к ней отношение в нескольких словах и записать свои ответы на листке бумаги, затем в группе проводилось обсуждение ответов.

В результате применения этой методики были описаны характерные признаки рекламных сообщений и выявлены особенности отношения к ним:

1. Информативность. Очень редко участники фокус-групп оценивали рекламные сообщения как информативные. При этом они считали, что если в рекламе содержится какая-то информация, то реклама обязательно теряет в развлекающем аспекте.

Отметим, что нужда в информационной составляющей рекламного сообщения появлялась у респондентов главным образом тогда, когда они встречались с незнакомым продуктом: «Или вот, конкретный пример. Приходишь в магазин, не станешь же там, на виду у всех, рассматривать, где что про этот продукт написано. Упаковку долго рассматривать. А в рекламе тебе просто доходчиво все объяснили: что это, для чего и как этим пользоваться. Ты знаешь уже, что искать, куда идти и как к себе применить».

2. Эмоциональность. Как и следовало ожидать, наибольшее количество споров и разногласий вызвало эмоциональное отношение к рекламе. Большинство участников фокус-групп отметили негативные впечатления, остающиеся после просмотра рекламных роликов, а также негативное эмоциональное отношение к наружной рекламе. Зачастую рекламе давались следующие оценки: «Серая», «глупая», «пошлая», «часто не этичная», «развращающая», «унижающая», «утомляющая», «раздражающая», «отталкивающая»: «Ну, когда реклама глупая, откровенно глупая, смотреть на нее без раздражения не можешь...».

Положительные эмоции связывались участниками с наличием в рекламе развлекающего и эстетического компонента («чтобы было приятно смотреть»). Многие отмечали, что некоторую рекламу смотреть просто приятно. Женщинами старшей возрастной категории такими элементами считались показ детей в рекламе, наличие интригующего сюжета. Впрочем, и женщинами и мужчинами младшей возрастной категории этот аспект также признавался очень важным.

Положительные эмоции передавались через такие выражения как: «забавная», «интересная», «юморная», «прикольная», «развлекательная», «а вот когда приятные симпатичные люди, много не говорят, компактно так информация изложена, приятно на них смотреть, запоминаешь и продукт и человека, который этот продукт рекламирует».

В данном аспекте мы исследовали и влияние фактора положительной оценки рекламы на оценку рекламируемого товара. Выяснилось, что если реклама вызывает положительные чувства, то и рекламируемый товар соответственно. Примером может стать следующее высказывания: «Если реклама стильная, я прекрасно понимаю, что это продукт хороший, у них хватает денег на то, чтобы все это снять. Мне и самой хочется приобрести».

Особенно эмоционально воспринимались ролики с использованием юмора и сексуальных мотивов. Причем, если ролики с использованием юмора оценивались как привлекательные всеми возрастными категориями женщин и мужчин, то ролики с использованием сексуальных мотивов в группе женщин старшей возрастной категории были оценены как пошлые, развращающие, негативно влияющие на молодежь, в то время как участники младшей возрастной категории считали наличие сексуальности в рекламе одним из стимулов обратить на нее внимание.

Отметим и такую тенденцию: при вспоминании какого-либо ролика, который вызвал очень положительные или наоборот, резко отрицательные эмоции, респонденты не могли вспомнить название продукта, который рекламировался: «Мне нравится реклама, где семья сидит на балконе, там, типа, пора лыжи убирать. Не помните? Сама игра актеров. Это, пожалуй, из настоящих, самая лучшая реклама. Сам сок я, конечно, не припомню».

3. «Побудительность» к действию. Многие респонденты отмечали, что если реклама продукта им очень понравится, это еще не означает, что они сразу побегут покупать его: «...вот реклама одежды... тут надо посмотреть, подойдет тебе вещь или нет. Даже если реклама тебе очень понравилась, вещь может просто не сидеть». Хотя, если складывается позитивное отношение к рекламе, то и отношение к торговой марке складывается также положительное, о чем мы говорили выше. Некоторые респонденты отмечали, что реклама, вызвавшая у них негативные чувства, негативно влияет и на отношение к продукту вплоть до отрицания продукта: «Есть вещи, которые я не куплю из-за рекламы. «Бомбастер» я не куплю никогда, вот хоть убейте меня».

4. «Интересность». Эта категория по-разному оценивалась в разных группах. Например, в группах молодых людей, как среди женщин, так и среди мужчин, отмечалось, что реклама, чтобы вызвать интерес, должна быть динамичной, качественной (стильной), с развитием «молодежной темы», содержать элемент интриги: «... молодежная, что ли, «Kiss cool»,

например», «вот был пример отличной рекламы «Всю ночь до утра...», такая сексуальная реклама. А то бесконечные тети, дяди, бабушки, дедушки...». Напротив, для людей старшей возрастной категории желательным было бы наличие семейных элементов (показ семьи, детско-родительских отношений и пр.): «Если реклама с детьми, то очень часто умиление может вызвать какое-то. А бывают такие, что хочется просто отвернуться и не видеть».

5. Частота показа рекламных роликов по телевидению. Во всех группах прозвучали следующие оценки рекламы: «повторяющаяся», «частая», «навязчиво подается», «назойливая». Данные ассоциации связаны, скорее, не с восприятием рекламы как таковой, а с частотой ее подачи в эфире. Прежде всего данная категория относится к телерекламе: «Вот, например, MTV. Оно у меня фоном идет... В этих блоках, они повторяются через 15 минут, или полчаса, – одна и та же реклама. Как начали с утра, и каждый раз одна и та же реклама. Это такое зомбирование!».

6. Многие участники оценивали рекламу как программирующую сознание, использующую нечестные методы: «А есть ведь еще использование 25-го кадра. И часто используются какие-то громкие звуки, заканчивается фильм, а реклама обычно намного громче, чем передача или фильм. И используется качественная пленка. То есть замечаешь разницу».

Вторая часть нашего исследования была посвящена исследованию существующих аттитудов в отношении активно и мало рекламируемых продуктов. Участникам фокус-групп предлагалось оценить несколько пар таких товаров.

Практически все участники всех фокус-групп однозначно выбрали рекламируемые товары независимо от категории. Товары же, не имеющие четкой рекламной концепции, игнорировались, несмотря на то, что в процессе обсуждения могли быть признаны лучшими. Разногласие было лишь по поводу выбора сигарет в группе женщин 35 – 55 лет: марка «Davidoff» оценивалась ими как более стильная, подходящая женщине. В остальных случаях, в том числе и среди женщин 20 – 34 лет, малорекламируемые сигареты «Davidoff» не выбирались.

Отдельная часть нашего исследования была посвящена образу продукта, который существует у потребителя, а также образу самого потребителя рекламируемых и нерекламируемых продуктов.

Мы получили следующие результаты: относительно всех использованных категорий рекламируемых продуктов участники разных фокус-групп демонстрировали наличие одних и тех же образов потребителей.

Первыми предъявлялись карточки с логотипами безалкогольных напитков «Pepsi» и «Буратино». Относительно человека, пьющего «Pepsi», респонденты утверждали, что это – молодой человек, тинэйджер, представитель «поколения «Pepsi», ведущий американский образ жизни, все делающий на бегу, старающийся везде успеть. Такая схожесть высказываний респондентов в разных группах свидетельствует об идентичности когнитивного компонента их установок.

Эмоциональный же компонент установок различен. Так, в группах старшей возрастной категории к самому напитку было высказано отрицательное отношение, прежде всего потому, что этот напиток понимался респондентами как вредный для здоровья и необоснованно дорогой, то есть по каким-то объективным, с их точки зрения, причинам. В этих же группах было отмечено негативное отношение к рекламе данного продукта.

Все без исключения участники фокус-группы вспомнили рекламу «Pepsi». Причем, реклама оценивалась как привлекательная, яркая, запоминающаяся. Но несмотря на яркость, у части респондентов она все же оставляла негативные эмоции после просмотра. На вопрос, откуда возникли представления о том, что этот напиток вреден для здоровья, респонденты не нашлись, что ответить, сказав после долгой паузы – «об этом все говорят» (женщины, 35-55 лет). В группах же молодых людей напиток «Pepsi» оценивался позитивно, отмечалось, что он утоляет жажду в жару, и просто «прикольный напиток». Отношение к рекламе при этом тоже было позитивное, прежде всего потому, что в ней присутствуют знаменитости (футболисты, популярные исполнители).

Что касается поведенческого компонента установок, то все респонденты однозначно выбрали «Pepsi». Пару данному напитку составил напиток компании «Тонус» - «Буратино». Выбор «Pepsi» основывался на разных причинах. В группах старшей возрастной категории выбор был основан на том, что напиток «Буратино» не внушал им доверия, в группах молодых людей – на том, что пить «Буратино» не престижно. На наш взгляд это свидетельствует, прежде всего, об эффективности рекламы «Pepsi».

Примечательно, что расхождения по напитку «Буратино» наблюдались не только в отношении эмоционального компонента установок, но и относительно когнитивного. Так, в разных группах высказывались противоположные мнения относительно образа потребителя этого напитка: «Это ребенок», «напиток нашего детства, правда, не знаю, какой он сейчас на вкус»; «это недорогой напиток, то есть это человек, у которого на «Pepsi» денег не хватило»; «человек – алкоголик, алкоголик водку обязательно "Буратино" запивает». Очевидно,

что различия в представлениях основываются не на образе, который создала реклама (ибо реклама практически отсутствует), а на других источниках: личном опыте употребления, объективных факторах, таких как цена, упаковка.

Второй предъявляемой нами парой продуктов стали различные марки одежды. В качестве известного, зарекомендовавшего себя бренда выступала марка «United colors of Benetton». И вновь относительно когнитивного компонента установок группы высказали относительное единодушие – представления о потребителе данной марки оказались практически одинаковыми: «Не обременяющий себя какими-то рамками и относящийся ко всему достаточно легко», «настоящий, не играет», «довольно непосредственный, не сказать, чтоб сильно серьезный, больше играет во взрослого», «это человек, который еще зависит от родителей. Они приезжают в магазин все вместе и покупают одежду».

Можно проследить схожесть этих высказываний с выражениями относительно рекламы данного бренда: «Ну, «Benetton» это одежда для молодежи», «реклама привлекала именно тем, что там снимаются именно молодые люди, красивые, модельной внешности, но не прилизанные!». Таким образом, мы снова видим, что реклама создает не только образ продукта, но и образ потребителя этого продукта

В сравнении с другой представленной маркой «Sasch», не рекламирующейся у нас активно, наблюдалось расхождение в представлении как об одежде, так и о человеке, который эту одежду носит. Встречались различные мнения в группах разных возрастов. Так, в группах молодых людей, как женщин, так и мужчин, упор больше делался на то, что это одежда клубная, эпатажная. А в группах старшей возрастной категории предполагалось, что это одежда для деловых людей, что было вызвано оценкой своеобразного дизайна логотипа. Необходимо также отметить, что большинство участников никогда не встречалось с данной маркой, не знало, что это такое, и строило свои высказывания, основываясь лишь на виде предъявляемой им карточки: «Я думаю, что это одежда для деловых людей. Возрастная категория где-то от 25 до 35 лет. Это, в основном, классический стиль», «Логотип-то как раз соответствует такому сдержанному стилю», «Это какой-то клубный стиль, остромодные сейчас вещи. Или аксессуары, шляпки там. С заклепками, но что-то в них есть. Просто так в них не выйдешь. Без цели привлечь к себе внимание ее и надевать не стоит», «можно сказать, что это дорогая одежда, приличная. Но я никогда там не покупала одежду. Во-первых, мне казалось, что это жутко дорого. И куда более эпатажно, чем «Benetton»».

Таким образом, мы опять наблюдаем расхождение во мнениях относительно не рекламируемого продукта.

Эмоциональное отношение к рекламе одежды «United colors of Benetton» было различно, но теперь различия наблюдались у лиц не разного возраста, а разного пола. Положительные эмоции к рекламе высказали практически все женщины. Мужчины же описывали свои эмоции как негативные, мотивируя это тем, что одежда этой марки, судя по рекламе – это одежда «для негров». Между тем, когда участникам предлагалось выбрать из этих двух марок более предпочтительную, все респонденты выбрали марку одежды «United colors of Benetton».

Третьей парой продуктов нами были выбраны сигареты марок «Marlboro» и «Davidoff». После предъявления карточки с логотипом сигарет «Marlboro» практически все респонденты в разных группах без вопросов со стороны модератора вспомнили рекламный образ ковбоя «Marlboro». Что касается образа потребителя данного продукта, он вполне соотносится с образом, продекларированным в рекламе: «Пройти кучу испытаний, выйти из всех трудностей и закурить Мальборо», «это чисто мужская марка, девчонки сейчас тоже курят, но мне кажется другие сигареты», «это обязательно прокуренная машина какая-нибудь, это еще сигареты для взрослых мужиков, то есть не просто для мальчиков».

Другая марка сигарет, «Davidoff», представленная в паре с сигаретами «Marlboro», оценивалась по-разному.

Когнитивный компонент установок относительно данного продукта разнится достаточно сильно, начиная от неких разрозненных знаний о продукте вообще, заканчивая человеком, который курит эти сигареты: «Ухоженный мужчина, в костюме, дорогие часы, где-то только-только подходит к серьезному возрасту», «сначала я подумала, что это конфеты», «это вам не ковбой Мальборо, это что-то воздушное», «вульгарные сигареты, и человек тоже вульгарный, такой, стремящийся быть лучше, чем он есть».

Данная марка вызывала, в целом, положительные эмоции (что, возможно, объясняется дизайном упаковки), однако некоторые участники группы молодых мужчин (20-34 года) оценили эту марку как дешевую, неприятную, вульгарную.

Это, кстати, единственная категория товаров, где можно было наблюдать половые различия в выборе товара. Мужчины разных возрастных категорий безоговорочно выбрали «Marlboro». А вот женщины старшей возрастной категории предпочли сигареты «Davidoff», объясняя это тем, что данная марка, на их взгляд, больше подходит женщине. Но это также можно объяснить продуманной рекламной кампанией сигарет «Marlboro», которая позиционирует себя на рынке как исключительно мужская марка.

Итак, несмотря на различные типы рекламных сообщений, независимо

от средства коммуникации, которое передает рекламное сообщение, относительно продуктов, имеющих успешную рекламную кампанию, мы наблюдаем идентичность когнитивного элемента установок респондентов, что проявляется в схожести образов потребителей этих продуктов у участников фокус-групп. Образ, сформированный в рекламе, может интернализироваться, стать неотъемлемой частью установок потребителя относительно данного продукта, а это во многом определяет его отношение не только к данному продукту, но и ко всей категории подобных товаров. Это, несомненно, повышает эффективность рекламы. Созданная ею социальная установка, аттитюд, определяет не только какие-то знания или чувства в отношении данного продукта, но, в конечном итоге, и поведение потребителя.

Таким образом, мы подтвердили нашу гипотезу о формировании рекламой определенного образа продукта, а также человека, употребляющего данный продукт. То есть реклама формирует некую социальную установку в общественном сознании, что повышает ее эффективность, так как при удачном выборе целевой аудитории этот образ соответствует образу «Я» потребителя, и, значит, покупка продукта будет неким подтверждением этого образа «Я».

Кроме того, мы рассмотрели отношение потребителей к рекламе в целом и выяснили, что в большинстве случаев реклама представляется как однотипная, часто повторяющаяся, что вызывает ощущение назойливости, навязчивости, насильного принуждения к покупке. Мы подтвердили также нашу вторую гипотезу о том, что положительное отношение к рекламе вызывает положительное же отношение к рекламируемому продукту, и наоборот, отрицательное отношение к рекламе делает негативным отношение к рекламируемой торговой марке. Кроме этого, мы выяснили, что именно привлекает людей в рекламе, а что отталкивает. Так, яркая, интригующая, качественно выполненная реклама с использованием юмора, семейных мотивов и определенной долей сексуальности вызывает положительные эмоции и желание посмотреть ее вновь, а как утверждает теория – такое желание скорее всего приведет к последующей покупке товара. Реклама же с отсутствием четкого сюжета, выполненная плохо или, по определению участников, «глупая» реклама вызывает чувство раздражения, отвращения или даже гнева.

Информация, представленная в рекламе, имеет значение для респондентов в том случае, если это товар новый, только появившийся на рынке. Но реклама, представленная на сегодняшний день, по мнению участников, является не очень информативной. Особенно это касалось рекламы на телевидении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей. - М., ФАИР-ПРЕСС. 2000.
2. *Аронсон Э.* Социальная психология: психологические законы поведения человека в социуме. - СПб.: Прайм-Евროзнак, 2001.
3. *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
4. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп. - М.: Магистр. 1996.
5. *Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф.* Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2002.
6. *Бове К.Л., Аренс У.Ф.* Современная реклама. - Тольятти: Довгань, 1995.
7. *Божук С.Г., Ковалик Л.Н.* Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2003.
8. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
9. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и PR. - СПб.: Триз - Шанс, 1995.
10. *Горелова А.* Маркетинговые исследования: многоаспектный взгляд // Маркетинг. - 2001, №1.
11. *Дейян А.* Реклама. - М.: АО Издательская группа «Прогресс», 1993.
12. *Дмитриева Е.В.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. - М.: Центр.1998.
13. *Зимбардо Ф., Ляйппе М.* Социальное влияние. - СПб: Питер, 2000.
14. *Картер Г.* Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 1990.
15. *Лебедев-Любимов А.* Психология рекламы. - СПб.: Питер, 2003.
16. *Майерс Д.* Социальная психология. - СПб.: Питер, 2000.
17. *Мельникова О.Т.* Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии. - М.: Издательский центр «Академия», 2003.
18. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. - М., Новосибирск: ИНФА-М; Сибирское соглашение. 2002.
19. *Морозова И.* Слагая слоганы. - М.: РИП-холдинг, 2003.
20. *Психология и психоанализ рекламы / Под ред. Д.Я. Райгородского.* - Самара: Бахрах-М. 2001.
21. *Реклама: внушение и манипуляция / Под ред. Д.Я. Райгородского.* - Самара: Бахрах-М, 2001г.
22. *Соломон М.Р.* Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке. - СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003.
23. *Статт Д.* Психология потребителя. - СПб.: Питер, 2003.
24. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000.
25. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002.
26. *Чалдини Р.* Социальное влияние. - СПб.: Питер, 1999.
27. *Огилви Д.* Исповедь рекламного агента. - М., АО «ФИНСТАТИНФОРМ». 1994.